



# ● A incrível Índia



Foto: Divulgação

O "ticket" disponível ou o desembolso possível para a população indiana é baixíssimo, por isso a indústria de produtos de consumo adotou as embalagens unidoses, predominantemente as flexíveis (pequenos sachês), vendidas nos pequenos comércios, nos pontos de ônibus, camelôs etc

ASSUNTA NAPOLITANO CAMILO

O título não se trata de uma pretensão ou arrogância minha. É como a Índia se apresenta ao mundo, inclusive, nas campanhas dentro da própria Índia, num megaprojeto estatal, talvez, para resgatar a autoestima do povo. Trata-se de um

povo absolutamente particular, especialmente diferente, paciente, tolerante, feliz, muito espiritualizado e seguro. Eles parecem saber o que o futuro reserva.

A Índia é palco de grandes contrastes, onde beleza e pobreza convivem de uma forma que seria impossível descrever ou comparar com a civilização ocidental, ou mesmo, com a do Extremo Oriente. A diferença é mágica, encantadora e enigmática, mesmo tendo me preparado, estudado a história do país, a geografia, a economia, a religião etc.

O meu interesse principal era entender o único país pertencente ao BRIC, sigla que designa os países emergentes - Brasil, Rússia, Índia e China -, que ainda não conhecia, e daí poder traçar paralelos entre eles e saber como as embalagens da Índia atendem ao desafio de transportar e proteger alimentos para tanta gente.

Hoje a população da Índia é formada por mais de 1 bilhão de habitantes, o segundo país mais populoso do mundo. Porém quase 70 milhões de pessoas ainda vivem no campo. Visitei quatro grandes e importantes cidades como Mumbai (ex-Bombaim), Nova Delhi, Agra e Jaipur. Parte dessa viagem foi feita de avião, outra parte de trem, e grande parte de carro, entre pequenas cidades, o que me permitiu ver de muito perto a vida do povo.

O PNB per capita da população indiana aproxima-se de US\$ 300, o que justifica as embalagens pobres, além disso, a distribuição de renda é muito desigual. Isso somado ao problema lingüístico da Índia (37% falam hindi, mas há ainda 17 outras línguas oficiais) e ao enorme analfabetismo, tornam a questão mais complexa.

Por que estou contando tudo isso? A embalagem é resultado do meio, da sociedade, da cultura, dos recursos disponíveis e da história de cada país. Um país mais urbano precisa muito mais de embalagem. Se a sociedade trabalha fora, usa mais embalagens, se tem alta expectativa de vida, usa por mais tempo. Se ela é rica, tem embalagens sofisticadas. Se ela conta com reservas de aço e tem indústria para a transformação, certamente, terá muitas embalagens de aço ou idem para outro material. Um dos motivos para não encontrarmos tantas embalagens plásticas nos países mais velhos, por exemplo, é o estágio de desenvolvimento em que se encontravam o vidro e outros materiais quando os plásticos chegaram. Ou seja, já havia uma indústria estabelecida, um ativo para ser considerado.

A indústria de embalagens na Índia movimentava cerca de US\$ 14 bilhões, fazendo parte do grupo dos grandes, inclusive, superando o Brasil, com crescimento médio de 8,2% ao ano, devendo, portanto, estar logo entre as cinco maiores.

Iniciamos nossa viagem à Índia, visitando a feira PackTech, que aconteceu de 19 a 22 de novembro de 2008, em Mumbai,

promovida pela Messe Düsseldorf Índia Pvt. Ltd. Embora já em sua quinta edição, o evento ainda é pequeno e pouco internacional. Reuniu apenas 96 expositores de seis países, entre eles, China, Itália.. Holanda, Taiwan, Turquia e Alemanha, e recebeu 3 '648 visitantes da Índia e de 22 países, entre eles, Nepal, Bangladesh, Europa, África, Oriente Médio, Ásia e Austrália.

Havia muito equipamento de codificação, envase, rotulagem, fechamento, a maioria bastante simples. A organização também realizou um congresso internacional "Encontro de Tecnologia", de dois dias, coordenado pela SIES (Instituto de Ensino de Embalagens da Índia). Como sempre, o mais interessante foram as visitas aos pontos-de-venda. A Índia ainda tem poucos grandes supermercados como Hypercity; Subhiksha, Spences e SPAR (Reliance). E recentemente, estreou por lá, o Wal Mart em parceria com o Barhi, um grupo varejista local. A sua entrada no país, só aconteceu depois de quase dois anos de negociação, inclusive, sob protestos de pequenos comerciantes e manifestações populares. A maioria do varejo e de pequenas lojas é bastante simples. Obviamente, existem também os estabelecimentos luxuosos, mas o contraste é enorme, e claro, estes são reservados a uma pequena parcela da população indiana.

Estas visitas permitem entender um pouco sobre o consumo. E, com um olhar mais atento, pode-se também ter pistas sobre o estágio das embalagens locais e seu desenvolvimento. Na Índia, o que predomina é o comércio livre. São pequenos mascates e ambulantes, informais e totalmente livres, que atendem um povo que começa agora a ter acesso a alguns produtos. A cultura do consumo propriamente dita é muito diferente da brasileira. Eles têm uma consciência de consumo absolutamente diferente. Eles não almejam comprar, eles almejam viver um dia de cada vez.

## AS UNIDOSES ESTÃO POR TODA PARTE



Embalagem feita de folhas de plantas para servir comida pronta

Foto: Divulgação



Na Índia, o que predomina é o comércio livre



PackTech Índia ainda é pequena e pouco internacional

Assim como as embalagens das pessoas são bastante coloridas, as embalagens também o são. Os produtos são na maioria simples e de primeira necessidade. Para participarem desse imenso mercado que não para de crescer, as grandes multinacionais de produtos de consumo como Gillette, Procter & Gamble, Unilever, Colgate, Henkel, Nestlé e Johnson & Johnson tiveram que se adequar.

O "ticket" disponível ou o desembolso possível para a população indiana é baixíssimo, por isso a indústria de produtos de consumo adotou as embalagens unidoses, predominantemente as flexíveis (pequenos sachês), vendidos nos pequenos comércios, nos pontos de ônibus, camelôs etc.



**Embalagens unidoses expostas em tiras para que o consumidor destaque a quantidade que precisa**



**Pequenos mascates e ambulantes atendem um povo que começa a ter acesso a alguns produtos**



**Assunta Napolitano Camilo**

Acredito também que lá ainda existe mais produto a granel que no interior do Brasil. Recentemente estive por algum tempo no sertão e no agreste brasileiro e não vi tantos produtos in natura ou a granel como vi lá, inclusive, nas grandes cidades.

A esmagadora maioria das embalagens é de flexíveis que estão presentes em diversas aplicações: detergente em pó, arroz, macarrão, chás, fraldas, biscoitos. As unidoses estão por toda parte. Também há cartuchos para pratos prontos, alguns chocolates e produtos mais elaborados ou requintados, além de frascos, de pequena complexidade e de tamanho muito menor.

Nos mercados, as embalagens unidoses são expostas em tiras para que o consumidor destaque a quantidade que precisa. Assim esses sachês nem podem contar com pré-corte para facilitar a abertura. Mesmo os frascos ou cartuchos são apresentados em volumes menores, embora mantenham o shape e o código da marca das grandes multinacionais de consumo.

Destacaria as embalagens de produtos premium como o Nescafé vendido por, pasmem, uma rupia! E cada real vale aproximadamente vinte rupias. Uma embalagem monodose de shampoo Dove custa três rupias, e o creme de barbear Gillette sai a cinco rupias. Também vi a comercialização de sabonetes de 20 g (e não era de Hotel!)

Os produtos também estão disponíveis em bisnagas, como por exemplo, o creme dental ou de barbear, porém em apresentações muito menores, de 30 e 50 g. Já o frasco de shampoo Silk (Seda) chega ao mercado com 100 ml e o talco da Johnson & Johnson com 50 g. Elas mais parecem amostras ou embalagem de teste ou viagem, mas são para consumo diário!

A embalagem de arroz é flexível como aqui, porém com apenas 1 kg. E como não se pode desperdiçar essas embalagens, elas têm zíper! As embalagens de biscoitos apresentam em média 100 g de produto; salgadinhos e detergentes em pó 50 g; e catchup 5 g.

Curiosas são as embalagens de tabaco em papel kraft aparentemente feitas a mão, e as embalagens de garrafão de água que são sobre-embaladas com uma bolsa de plástico para evitar fraudes. Outra surpresa inusitada são as embalagens utilizadas na rua pelos ambulantes que vendem comida pronta para comer. Elas são feitas de folhas de plantas prensadas manualmente para formar um pratinho (termoformagem manual com matéria-prima de fonte renovável, natural e fresca!)

Entre os destaques estão a "lata de PP", ou seja, uma embalagem feita de polipropileno no formato de lata de alumínio, decorada com rótulo termoencolhível, aumentando assim a barreira e a vida de prateleira.

Além da embalagem flexível para água, no estilo "barriga mole", aparentemente com estrutura monocamada, bastante simples, para shelf life baixo, mas que atende ao desafio de levar água potável para uma grande parcela da população.

Resta pensar quem está realmente à frente de seu tempo, pois os indianos conseguem ser muito competitivos com os produtos chegando ao povo a uma, três e cinco rupias. Com certeza, a sua indústria tem uma cadeia muito eficiente para tal. Isso é um sinal de que é possível. A lição é que precisamos aprender mais, re-estudar os nossos modelos de comercialização, tributação, gestão e distribuição. Quem sabe assim, as embalagens brasileiras também não cheguem para mais brasileiros.

A pesquisa realizada na Índia teve apoio das empresas O-I, Ernplal e da revista Pack. 